

EFEKTIVITAS IKLAN INDOSAT INTERNET DI TELEVISI

(Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Efektivitas Iklan Internet.org "Indosat Internet Tanpa Pula Untuk Semua" Di Surabaya)

Henrico Sabastian, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur
henricosabastian@gmail.com

ABSTRAK

Internet.org adalah inisiasi yang diprakarsai oleh Facebook untuk menyediakan akses internet ke daerah-daerah terpencil yang belum terjamah. Dalam ekspansinya ke Indonesia, Internet.org menggandeng kemitraan dengan operator seluler Indosat.

Efektivitas iklan adalah tingkat keefektifan sebuah iklan baik pada konsumen ataupun masyarakat. Pada dasarnya iklan dikatakan efektif apabila iklan tersebut dapat terpatut secara mendalam dalam benak konsumen. Direct Rating Method (DRM) yang diukur dengan lima indikator sebagai berikut : Perhatian (Attention), Pemahaman (Readthroughness), Respon Kognitif (Cognitive), Respon Afektif (Affection) dan Sikap terhadap iklan (Behaviour). Teknik yang digunakan dalam penarikan sampel adalah Non Probability Sampling yaitu Purposive Sampling.

Secara keseluruhan iklan Indosat Internet.org "Indosat Internet Tanpa Pula Untuk Semua" Di Televisi sangat efektif dalam mensosialisasikan promo iklan tersebut kepada masyarakat Surabaya.

Pendahuluan

Dalam kehidupan manusia komunikasi sangat diperlukan dalam proses penyampaian informasi dari satu pihak kepada pihak lain. Soekanto (2000: 71) menyatakan bahwa suatu interaksi sosial tidak mungkin terjadi apabila tidak memenuhi 2 syarat, yaitu adanya kontak sosial dan komunikasi. Ketika seseorang melakukan suatu proses komunikasi dengan orang lain dibutuhkan kesamaan makna sehingga diharapkan agar proses komunikasi yang sedang terjadi dapat berlangsung efektif dan akan terjadi suatu kepuasan diantara keduanya.

Dalam melakukan komunikasi dengan masyarakat luas diperlukan suatu media yang biasa disebut dengan media massa. Komunikasi yang menggunakan media massa disebut sebagai komunikasi massa. Komunikasi massa melibatkan jumlah komunikan banyak, tersebar dalam area geografis yang luas, namun mempunyai perhatian minat dan isu yang sama. Agar pesan dapat diterima serentak pada waktu yang sama, maka digunakan media massa baik itu berupa media elektronik seperti televisi dan radio, atau media cetak seperti surat kabar. (Effendy, 2002: 60).

Salah satu media massa yang berupa media elektronik yaitu televisi. Televisi sudah merupakan barang umum yang mudah dijumpai dimana saja, sehingga mempunyai potensi yang besar sebagai wahana iklan. Televisi mampu menjangkau masyarakat secara luas. Menurut Effendy (2002: 60) bahwa kelebihan televisi dibandingkan dengan media massa lainnya adalah kemampuannya menyajikan berbagai kebutuhan manusia, baik hiburan, informasi, maupun pendidikan dengan sangat baik, karena pesan yang disampaikan oleh televisi bersifat audio visual yang dapat didengar dan dilihat.

Iklan menjadi sarana untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Perusahaan berusaha mengkomunikasikan dengan baik keberadaan perusahaan itu sendiri maupun produk atau jasa yang dihasilkan. (Duriyanto 2003: 2)

Wells, et.al (2000: 10) mengungkapkan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi non personal dari sebuah produsen yang dikenal dengan menggunakan media massa untuk mempersuasi atau mempengaruhi khalayak. Sedangkan Lee dan Johnson (2004: 03) mengatakan bahwa iklan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak melalui media bersifat misal televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruangan atau kendaraan umum. Hingga saat ini iklan masih menjadi sarana yang tepat dalam menunjang aktivitas pemasaran karena dengan berkomunikasi melalui iklan beberapa tujuan bisa tercapai, seperti meningkatnya *awareness*, *sales* dan *image* suatu produk ataupun jasa.

Tujuan periklanan yang berkaitan dengan sasarannya dapat digolongkan, menjadi tiga macam yaitu (1) iklan untuk memberi informasi (*informative*) kepada khalayak tentang seluk beluk suatu produk, (2) iklan membujuk (*persuasive*) tujuannya adalah membentuk permintaan selektif merek tertentu, (3) iklan untuk mengingatkan (*reminding*) yaitu untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat (Duriyanto, 2003:4).

Iklan yang lebih kreatif, simple dan mengena bagi konsumen artinya iklan yang efektif. Selain itu yang perlu diingat juga, *budget* iklan yang sangat tinggi, maka menuntut iklan tersebut harus efektif. Untuk itu, perlu dikaji mengenai efektivitas iklan.

Efektivitas iklan yang berkaitan dengan pengingatan dan persuasi dapat diketahui melalui riset tentang dampak komunikasi (Durianto, 2003:15).

Keefektifan iklan dapat dinyatakan dengan dua hal (didasarkan *Media Public Relations*). Pertama, pesan yang disampaikan perusahaan harus diterima dalam arti *received* tetapi juga *accepted*. Kedua, iklan harus mampu mengembangkan pesan komunikasi untuk mengubah sikap atau perilaku khalayak dan terencana agar tujuan komunikasi dapat tercapai (Syam, 2004:120). Pesan yang baik adalah pesan yang dapat diterima oleh penerima pesan dengan mudah dan dapat dimengerti, karena pesan pada dasarnya adalah sebuah informasi yang merupakan inti dari komunikasi oleh pihak-pihak yang terlibat komunikasi (komunikator dan komunikan). Untuk menyukkseskan pesan dalam komunikasi, pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud. Agar komunikasi efektif dan mencapai sasaran harus diperhatikan pengaruh perilaku dalam proses komunikasinya apakah pengujian iklan tersebut efektif atau tidak.

Persaingan yang terjadi tidak terelakkan lagi, berbagai jalan ditempuh oleh produsen dalam hal ini pihak perusahaan untuk merebut perhatian calon konsumen melalui berbagai iklan (Kasali, 1992:1).

Dengan kondisi demikian, perusahaan- perusahaan kartu seluler di Indonesia berlomba- lomba menarik perhatian pengguna social network untuk memudahkan akses internet. Perang tarif paket internetan, sms, telepon operator seluler di Indonesia dalam mempromosikan produk dan fitur layanan berbasis internet murah dan gratis yang ditawarkan dengan harga murah dan berbagai macam keuntungan.

Indosat sebagai salah satu operator telekomunikasi terbaik di Indonesia telah meluncurkan teknologi terbarunya yaitu Indosat Internet Tanpa Pulsa Untuk Semua menggunakan Internet.org.

Internet.org adalah inisiasi yang diprakarsai Facebook untuk menyediakan akses internet ke daerah-daerah terpencil yang belum terjamah. Dalam hal ini, Facebook bekerjasama dengan para pimpinan teknologi, komuniktas nirlaba, dan komunitas lokal daerah setempat. Dalam ekspansinya ke Indonesia, Internet.org menggandeng kemitraan dengan operator seluler Indosat. Jika ingin dapat mengakses Internet.org. harus menggunakan jaringan Indosat, termasuk mengakses situs web ini secara gratis, harus meggunakan SIM dari Indosat.

Hal inilah yang menjadikan peneliti untuk melakukan penelitian tentang tingkat keefektifan iklan terbaru Indosat internet. Pengukuran efektivitas pesan iklan Indosat internet dalam penelitian ini menggunakan metode DRM (*direct rating method*) menurut Durianto (2003) akan meninjau 5 variabel yaitu: (1) Tingkat perhatian yaitu seberapa baik Indosat internet ini menarik perhatian pemirsa, (2) Tingkat pemahaman yaitu seberapa baik iklan Indosat internet ini dapat dimengerti oleh pemirsa (3) Tingkat respon kognitif yaitu seberapa jelas pesan atau manfaat kontrolnya dari iklan Indosat internet (4) Tingkat respon afektif yaitu seberapa efektif daya tarik iklan Indosat internet ini terhadap pemirsa (5) Tingkat sikap terhadap iklan yaitu seberapa baik iklan Indosat internet ini mengarahkan pemirsa bertindak, melalui metode ini makin tinggi peringkat sebuah iklan semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif.

Sejarah Singkat PT. Indosat

PT. INDOSAT resmi menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) berbentuk Persero lingkungan Departemen Pariwisata Pos dan Telekomunikasi tanggal 31 Desember 1980. agar lebih meningkatkan mutu pelayanan telekomunikasi umum maka melalui PP No 52, 53 dan 54 tahun 1980, pengelolaan jasa telekomunikasi dipisah menjadi dua, yaitu :

- a. Telekomunikasi untuk umum nasional diselenggarakan oleh PT. TELKOM
- b. Telekomunikasi untuk umum internasional diselenggarakan oleh PT. INDOSAT

PT. INDOSAT menjadi badan usaha yang memberikan kontribusi terhadap penerimaan Negara yang merintis usaha baru, mendorong kegiatan swasta serta berperan sebagai sumber talenta manajemen bagi pembangunan bangsa dan Negara.

PT. INDOSAT mulai menjalankan jasa telekomunikasi Internasional umum pada tanggal 1 Januari 1982 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perhubungan No. 235/PL/1010/PHB-81 tanggal 20 Oktober 1981, Keputusan Jendral Pos dan Telekomunikasi No. 143/Dirjen/1981 serta perjanjian kerjasama Internasional PT. INDOSAT dan PT TELKOM tanggal 31 Desember 1981.

Tahun 1982 mulailah dibangun Sentral Gerbang Internasional 2 (SGI-2B) yang berlokasi di Medan. Sedang untuk menambah fasilitas Sistem Komunikasi Kabel Laut (SKKL), pada tanggal 2 Maret 1985 diresmikan pula SKKL Medan Penang. Kemudian pada tanggal 8 September 1988, PT. INDOSAT turut serta dalam pembangunan SKKL Asia Tenggara –Timur Tengah – Eropa Barat (SEA-ME-WE)

METODE PENELITIAN

Untuk mengukur tingkat efektivitas Iklan iklan Indosat Internet.org “Indosat Internet Tanpa Pulsa Untuk Semua” Di Televisi menggunakan *Direct Rating Method* (DRM) yang diukur dengan lima indikator sebagai berikut :

A. Perhatian (*attention*)

Bentuk respon terhadap suatu pesan yang baru diterima mencakup evaluasi kekuatan iklan dalam menarik perhatian. Perhatian (*attention*) diukur dengan 13 indikator

B. Pemahaman (*Readthrougness*)

Kekuatan iklan dapat dibaca secara seksama dan proses untuk menafsirkan sesuatu dipengaruhi oleh banyaknya pesan iklan yang masuk dan faktor pribadi

C. Respon Kognitif (*Cognitive*)

Evalusi terhadap kekuatan iklan atas mudah tidaknya iklan tersebut dipahami.

D. Respon Afektif (*Affection*)

Evaluasi terhadap kekuatan iklan menggugah perasaan

E. Sikap Terhadap Iklan (*Behaviour*)

Evaluasi terhadap kekuatan iklan mempengaruhi perilaku

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian adalah menggunakan kuesioner, dengan menggunakan skala likert yaitu metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju dan ketidaksetujuannya terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu, angka penilaian empat (4) butir yang menyatakan urutan setuju atau tidak setuju. Setiap pertanyaan diukur dengan 4 skala dan tiap posisi mempunyai bobot sebagai berikut:

Tabel 3.1

Skala Pengukuran Data

1	2	3	4
STS	TS	S	SS

Keterangan :

1. STS = Sangat Tidak Setuju
artinya responden menyatakan sikap sangat tidak setuju terhadap pernyataan iklan Indosat Internet.org “Indosat Internet Tanpa Pulsa Untuk Semua” di kuesioner
2. TS = Tidak Setuju
artinya responden menyatakan sikap tidak setuju terhadap pernyataan iklan Indosat Internet.org “Indosat Internet Tanpa Pulsa Untuk Semua” di kuesioner
3. S = Setuju
artinya responden menyatakan sikap setuju terhadap pernyataan iklan Indosat Internet.org “Indosat Internet Tanpa Pulsa Untuk Semua” di kuesioner
4. SS = Sangat Setuju
artinya responden menyatakan sikap sangat setuju terhadap pernyataan iklan Indosat Internet.org “Indosat Internet Tanpa Pulsa Untuk Semua” di kuesioner

Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2008: 80).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat surabaya yang berusia 17 - 35 tahun yang berjumlah 2.144.666 orang. (Sumber: BPS Surabaya, tahun 2014)

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:80).

Berdasarkan data tersebut maka untuk mengetahui jumlah sampel maka digunakan rumus Yamane yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Presisi (derajat ketelitian 10%). Tingkat kepercayaan 90%

Sehingga perhitungannya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(d)^2} \\ &= \left(\frac{2.144.666}{1 + (2.144.666).(0,1^2)} \right) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} &= \left(\frac{2.144.666}{1 + (2.144.666).(0,01)} \right) \\ &= \left(\frac{2.144.666}{1 + 21446,66} \right) \\ &= 99,995 \\ &\approx 100 \text{ responden} \end{aligned}$$

Jadi didapatkan jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak 100 orang.

Teknik Penarikan Sampel

Teknik yang digunakan dalam penarikan sampel adalah teknik *non probability sampling* yaitu tepatnya *purposive sampling*. *Non probability* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan- pertimbangan atau kriteria- kriteria tertentu tertentu. (Sugiono, 2006:68).

Adapun pertimbangan atau kriteria tersebut antara lain:

1. Responden berusia 17-35 tahun, alasannya bahwa responden yang aktif menggunakan internet adalah responden pada usia tersebut
2. Responden adalah masyarakat Surabaya yang menggunakan Internet
3. Responden yang pernah melihat iklan Indosat Internet.org “Indosat Internet Tanpa Pulsa Untuk Semua” di Televisi minimal 5 kali.
4. Iklan Indosat Internet.org “Indosat Internet Tanpa Pulsa Untuk Semua” tayang di Televisi rata-rata 1 kali dalam sehari

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisioner sebagai sumber data primer. Responden diminta memberikan jawaban terhadap pernyataan yang terdapat dalam kuisioner. Peneliti akan mendampingi responden selama melakukan pengisian kuisioner. Hal ini dilakukan untuk berjaga-jaga dari kemungkinan munculnya pertanyaan dari responden yang tidak memahami kata-kata, arti dan maksud dari pertanyaan dalam kuisioner.

Sumber data dari peneliti ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama yang dilokasi penelitian atau objek penelitian (kuisioner). Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh oleh sumber kedua atau sumber dari data yang kita butuhkan (literatur) (Bungin, 2005:122).

Metode Analisis Data

Direct Rating Method (DRM) di sebut juga Metode Penentuan Peringkat Langsung yang digunakan untuk menguji naskah iklan. Metode ini mengevaluasi kekuatan iklan yang berkaitan dengan kemampuannya untuk mendapat perhatian (tingkat *attention*), mudah tidaknya iklan tersebut dipahami (tingkat kognitif *Cognitive*), mudah tidaknya iklan itu dibaca secara seksama (tingkat *readthrougness*), mudah tidaknya iklan itu menggugah perasaan (tingkat *affective*), dan kemampuan iklan itu mempengaruhi perilaku (tingkat *behaviour*)

1. Analisa Tabulasi Sederhana

Data yang diperoleh diolah ke bentuk prosentase.

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Dimana :

P = Persentase responden yang memilih kategori tertentu

fi = Frekuensi responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$ = Banyaknya jumlah responden

2. Skor rata-rata

Setiap jawaban responden pada tiap pertanyaan diberikan bobot. Cara menghitung

skor adalah dengan menjumlahkan seluruh hasil dikali nilai masing-masing bobot dibagi dengan jumlah total frekuensi.

Rumus :

$$\text{dimana : } x = \frac{\sum f_i . w_i}{N}$$

x = rata-rata ~~Bobot~~ bobot
 f_i = frekuensi
 w_i = bobot

Setelah itu digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang berbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 1 hingga 4 yang menggambarkan posisi yang sangat negative ke sangat positif.

Selanjutnya, dihitung rentang skala dengan rumus sebagai berikut :

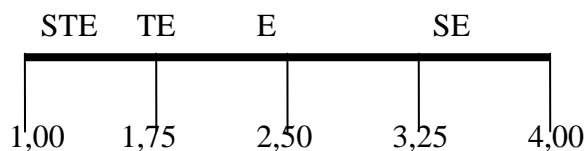
$$\text{Dimana : } R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

$R(\text{bobot})$ = bobot terbesar – bobot terkecil
 M = banyaknya kategori bobot
 R_s = rentang skala

Maka rentang skala penilaian yang digunakan dalam penelitiann ini adalah 1 hingga 4, maka rentang skala penelitian yang diperoleh adalah :

$$R_s = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi :



Keterangan :

STE = Sangat Tidak Efektif
 TE = Tidak Efektif
 E = Efektif
 SE = Sangat Efektif

Rumus *DRM* (*Direct Rating Method*)

$$\bar{x}_I = \text{total skor rata-rata} \times \frac{20}{4}$$

Keterangan :

$$\bar{x}_I = \text{Nilai } DRM \text{ per Bobot Nilai}$$

Kemudian hasil yang diperoleh dikonversikan ke table *Direct Rating Method* sebagai berikut :

(Perhatian) seberapa efektif iklan ini menarik perhatian penonton	_____ (20)
(Pemahaman) seberapa efektif iklan ini dapat dipahami	_____ (20)
(Respons kognitif) seberapa efektif iklan ini mempunyai	_____ (20)
(Respons afektif) seberapa efektif respon afektif terhadap iklan ini	_____ (20)
(Sikap) seberapa efektif sikap penonton terhadap iklan ini	_____ (20)
Total nilai DRM	
0	20
40	60
80	100
Iklan sangat kurang efektif	Iklan kurang efektif
Iklan rata-rata	Iklan efektif
	Iklan sangat efektif

Efektivitas Iklan Pada Dimensi Perhatian (*Attention*)

Merupakan evaluasi kekuatan iklan dalam menarik perhatian. Berikut ini hasil tanggapan responden mengenai efektivitas iklan pada dimensi perhatian (*attention*)

Total Indikator Perhatian

Pertanyaan	Skor rata- rata Iklan Indosat Internet.org “Indosat Internet Tanpa Pulsa Untuk Semua” di Televisi
1	3.64
2	3.85
3	3.88
4	3.71
5	3.74
6	3.67
7	3.88
8	3.69
9	3.59
10	3.73

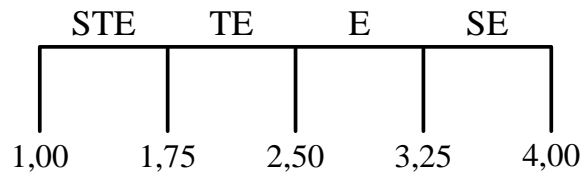
11	3.68
12	3.84
13	3.73
Total Skor Rata- Rata	3.74

Sumber : Data Kuesioner, Diolah

Rentang skala penilaian perhatian Iklan Indosat Internet.org “Indosat Internet Tanpa Pulsa Untuk Semua” di televisi

Iklan Indosat Internet.org
 “Indosat Internet Tanpa Pulsa Untuk Semua”
 di televisi

↓
 Rata-Rata = 3.74



Keseluruhan tanggapan responden tentang efektifitas iklan pada dimensi perhatian (*attention*) dengan 13 item diperoleh rata- rata sebesar 3,74 yang berarti responden rata- rata menjawab sangat setuju dengan pernyataan bahwa Iklan Indosat Internet.org “Indosat Internet Tanpa Pulsa Untuk Semua” di televisi adalah sangat efektif.

Efektivitas Iklan Pada Dimensi Pemahaman

Merupakan evaluasi terhadap kekuatan iklan atas mudah tidaknya iklan tersebut dipahami. Berikut ini hasil tanggapan responden mengenai efektivitas iklan pada dimensi pemahaman. Indikator pemahaman dilihat dari empat kategori utama yaitu: kategorisasi stimulus, elaborasi stimulus, determinan (penentu) pribadi dan determinan stimulus.

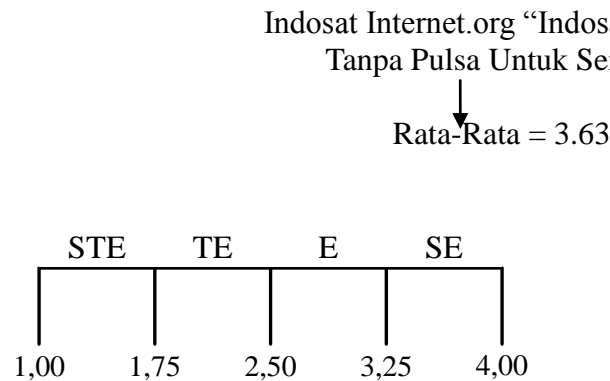
Total Indikator Pemahaman

Pertanyaan	Skor rata- rata Iklan Indosat Internet.org “Indosat Internet Tanpa Pulsa Untuk Semua” di televisi
1	3.57
2	3.7
3	3.55
4	3.7
5	3.54
6	3.73

Total Skor Rata- Rata	3.63
-----------------------	------

Sumber : Data Kuesioner, Diolah

Rentang skala penilaian pemahaman iklan Indosat Internet.org “Indosat Internet Tanpa Pulsa Untuk Semua”



Keseluruhan tanggapan responden tentang efektifitas iklan pada dimensi pemahaman dengan 6 item pertanyaan yang diberikan oleh responden diperoleh rata- rata sebesar 3,63 yang berarti rata- rata menjawab sangat setuju bahwa iklan Indosat Internet.org “Indosat Internet Tanpa Pulsa Untuk Semua” di televisi adalah sangat efektif.

Efektivitas Iklan Pada Dimensi Respon Kognitif

Merupakan evaluasi terhadap kekuatan iklan atas mudah tidaknya iklan tersebut dipahami. Berikut ini hasil tanggapan responden mengenai efektivitas iklan pada dimensi Respon Kognitif

Total Indikator Respon Kognitif

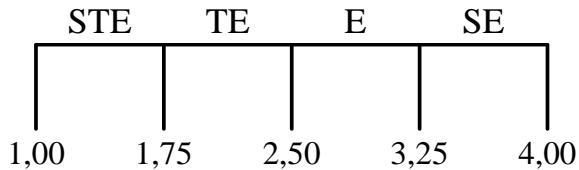
Pertanyaan	Skor rata- rata iklan Indosat Internet.org “Indosat Internet Tanpa Pulsa Untuk Semua” di Televisi
1	3.51
2	3.66
3	3.78
Total Skor Rata- Rata	3.65

Sumber : Data Kuesioner, Diolah

Rentang skala penilaian pemahaman iklan Indosat Internet.org “Indosat Internet Tanpa Pulsa Untuk Semua” di televisi

iklan Indosat Internet.org “Indosat Internet Tanpa Pulsa Untuk Semua” di televisi
↓

Rata – Rata = 3.65



Sumber : Data Kuesioner, Diolah

Keseluruhan tanggapan responden tentang efektifitas iklan pada dimensi Respon Kognitif dengan 3 item pertanyaan yang diberikan oleh responden diperoleh rata- rata sebesar 3,65 yang berarti rata- rata menjawab sangat setuju dengan iklan Indosat Internet.org “Indosat Internet Tanpa Pulsa Untuk Semua” di televisi adalah sangat efektif.

Efektivitas Iklan Pada Dimensi Respon Afektif

Merupakan evaluasi terhadap kekuatan iklan atas mudah tidaknya iklan tersebut dipahami. Berikut ini hasil tanggapan responden mengenai efektivitas iklan pada dimensi Respon Afektif

Total Indikator Respon Afektif

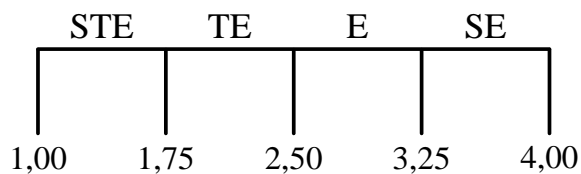
Pertanyaan	Skor rata- rata Iklan Indosat Internet.org “Indosat Internet Tanpa Pulsa Untuk Semua” di televisi
1	3.82
2	3.8
3	3.85
Total Skor Rata- Rata	3.82

Sumber : Data Kuesioner, Diolah

Rentang skala penilaian pemahaman Iklan Indosat Internet.org “Indosat Internet Tanpa Pulsa Untuk Semua” di televisi

Iklan Indosat Internet.org “Indosat Internet
Tanpa Pulsa Untuk Semua” di televisi

Rata- Rata = 3.82



Keseluruhan tanggapan responden tentang efektifitas iklan pada dimensi Respon Afektif dengan 3 item pertanyaan yang diberikan oleh responden diperoleh rata- rata sebesar 3,82, yang berarti rata- rata menjawab sangat setuju dengan adanya efektifitas iklan Indosat Internet.org “Indosat Internet Tanpa Pulsa Untuk Semua” di televisi adalah sangat efektif.

Efektivitas Iklan Pada Dimensi Sikap terhadap Iklan

Merupakan evaluasi terhadap kekuatan iklan dalam mempengaruhi perilaku. Berikut ini hasil tanggapan responden mengenai efektivitas iklan pada dimensi sikap terhadap iklan (*behaviour*).

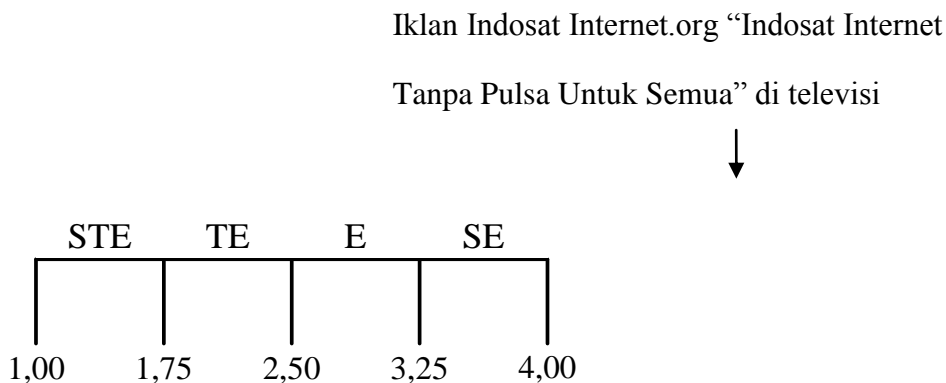
Total Indikator Sikap Terhadap Iklan

Pertanyaan	Skor rata- rata Iklan Indosat Internet.org “Indosat Internet Tanpa Pulsa Untuk Semua” di televisi
1	3.79
Total Skor Rata- Rata	3.79

Sumber : Data Kuesioner, Diolah

Secara keseluruhan didapatkan pada tabel tersebut bahwa tanggapan responden tentang efektifitas iklan pada dimensi sikap terhadap iklan dengan 1 item pertanyaan yang diberikan oleh responden diperoleh rata- rata sebesar 3,79 Yang berarti rata- rata menjawab sangat setuju dengan adanya efektifitas Iklan Indosat Internet.org “Indosat Internet Tanpa Pulsa Untuk Semua” di televisi pada dimensi sikap terhadap iklan.

Rentang skala penilaian pemahaman Iklan Indosat Internet.org “Indosat Internet Tanpa Pulsa Untuk Semua” di televisi



Efektivitas Iklan Dengan Metode DRM

Berdasarkan tanggapan responden tentang Iklan Indosat Internet.org “Indosat Internet Tanpa Pulsa Untuk Semua” di televisi pada kelima dimensi akan dihitung DRM untuk keseluruhan dimensi dengan cara sebagai berikut :

1. Menghitung nilai rata-rata per dimensi, lalu mengalikan 20/4.
2. Menghitung DRM dengan menjumlahkan masing-masing hasil perkalian tersebut.

Maka hasil selengkapnya tanggapan responden tentang evektivitas iklan dapat dilihat pada tabel 4.40

Tabel 4.38
Tanggapan Responden tentang Efektifitas Iklan
Indosat Internet.org “Indosat Internet Tanpa Pulsa Untuk Semua” di televisi dengan
menggunakan Metode DRM

Dimensi	Mean	Mean x 5
Perhatian (<i>Attention</i>)	3,74	18.7
Pemahaman (<i>Readthrougness</i>)	3,63	18.15
Respon Kognitif (<i>Cognitive</i>)	3,65	18.25
Respon afektif (<i>Affection</i>)	3,82	19.1
Sikap terhadap iklan (<i>Behaviour</i>)	3,79	18.95
DRM	93,15	

Sumber : Data Kuesioner, Diolah

Untuk mengetahui nilai mean x indikator untuk setiap dimensi :

Perhatian (<i>Attention</i>)	= 3,74 x 5	= 18,7
Pemahaman (<i>Readthrougness</i>)	= 3.63 x 5	= 18,15
Respon Kognitif (<i>Cognitive</i>)	= 3,65 x 5	= 18,25
Respon Afektif (<i>Affection</i>)	= 3,82 x 5	= 19,1
Sikap Terhadap Iklan (<i>Behaviour</i>)	= 3,79 x 5	= 18,95

Untuk mengetahui Efektivitas Iklan Indosat Internet.org “Indosat Internet Tanpa Pulsa Untuk Semua” di televisi dengan menggunakan Metode DRM :

$$\begin{aligned}\text{DRM} &= 18,7 + 18,15 + 18,25 + 19,1 + 18,95 \\ &= 93,15\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas didapat nilai DRM untuk Iklan Indosat Internet.org “Indosat Internet Tanpa Pulsa Untuk Semua” sebesar 93,15, hal ini berarti pesan promo Iklan Indosat Internet.org “Indosat Internet Tanpa Pulsa Untuk Semua” di televisi sangat efektif.

Dan dapat juga dilihat dalam tabel DRM Iklan Indosat Internet.org “Indosat Internet Tanpa Pulsa Untuk Semua” di televisi di Televisi sebagai berikut:

(DRM) Direct Rating Tabel

(Perhatian) seberapa efektif Man ini menarik perhatian penonton	18,70 _ (20)				
(Pemahaman) seberapa efektif Wan ini dapat dipahami	18,15 _ (20)				
(Respons Kognitif) seberapa efektif Man ini mempunyai kesan	18,25 _ (20)				
(Respons Aiektif) seberapa efektif respons afektif terhadap Man ini	19,10 _ (20)				
(Sikap) seberapa efektif sikap penonton terhadap Man ini	18,95 _ (20)				
Total nilai DRM	93,15				
0	20	40	60	80	100
Iklan sangat Kurang efektif	iklan kurang efektif	iklan rata-rata	iklan efektif	iklan sangat efektif	

Dari tabel diatas dapat dilihat total nilai *DRM* dari iklan Indosat Internet.org “Indosat Internet Tanpa Pulsa Untuk Semua” di televisi adalah 93,15. jika nilai itu dimasukkan kedalam tabel *DRM (Direct Rating Method)*, Iklan Indosat Internet.org “Indosat Internet Tanpa Pulsa Untuk Semua” di televisi termasuk dalam Iklan yang sangat hebat. Menurut .(Durianto, dkk, 2003:63) dalam metode *DRM* semakin tinggi peringkat yang diperoleh sebuah Iklan semakin tinggi pula kemungkinan Iklan tersebut efektif. Berdasarkan teori diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Iklan Indosat Internet.org “Indosat Internet Tanpa Pulsa Untuk Semua” di televisi sangat efektif dalam mensosialisasikan promo Iklan Indosat Internet.org “Indosat Internet Tanpa Pulsa Untuk Semua” kepada masyarakat Surabaya melalui media televisi, karena total nilai sebesar 93,15 termasuk dalam iklan yang sangat hebat.

Efektivitas Iklan Indosat Internet.org “Indosat Internet Tanpa Pulsa Untuk Semua” di televisi dapat dilihat dari tingginya kelima indikator dalam penelitian, yaitu:

1. Respon Afektif (*Affection*)
Iklan Indosat Internet.org “Indosat Internet Tanpa Pulsa Untuk Semua” di televisi ini memiliki nilai *DRM* yang tinggi yaitu sebesar 19,1. Indikator ini memiliki nilai yang paling tinggi dibanding indikator yang lain. Hal ini dapat daitikan bahwa berarti Iklan ini telah menggugah penontonnya untuk selalu melihat iklan tersebut, serta mampu membangun *image* penonton mengenai mutu, nilai dan daya produk Indosat Internet.org “Indosat Internet Tanpa Pulsa Untuk Semua” di televisi yang lebih baik dibanding lainnya
2. Sikap Terhadap Iklan (*Behaviour*)

Indikator ini memiliki nilai DRM sebesar 18,95. Dengan nilai 18,95 ini berarti bahwa Iklan Indosat Internet.org “Indosat Internet Tanpa Pulsa Untuk Semua” di televisi memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku penontonnya dan membangkitkan niat beli penonton terhadap produk.

3. Perhatian (*Attention*)

Indikator ini memiliki nilai DRM yang sangat tinggi, yaitu sebesar 18,7. Dengan nilai 18,7, ini berarti bahwa Iklan Indosat Internet.org “Indosat Internet Tanpa Pulsa Untuk Semua” di televisi sangat mendapat perhatian dari penontonnya, sehingga istilah tersebut menjadi istilah yang sangat familiar di kalangan anak muda.

4. Respon Kognitif (*Cognitive*)

Iklan Indosat Internet.org “Indosat Internet Tanpa Pulsa Untuk Semua” di televisi ini memiliki nilai DRM sebesar 18,25, ini berarti Iklan ini mampu menciptakan kesan yang baik dari segi kesan terhadap produk, bintang Iklan, dan daya tarik iklannya.

5. Pemahaman (*Readthrougness*)

Indikator ini juga memiliki nilai DRM yang sangat tinggi, yaitu sebesar 18,15. Dengan nilai 18,15, ini berarti bahwa Iklan Indosat Internet.org “Indosat Internet Tanpa Pulsa Untuk Semua” di televisi dapat dibaca secara seksama dengan mudah oleh penontonya. Semakin mudah Iklan ini dibaca oleh penonton, maka penonton akan lebih mudah untuk mengerti secara benar apa yang menjadi pesan dari Iklan ini. mampu menciptakan kesan yang baik dari segi kesan terhadap produk, bintang Iklan, dan daya tarik iklannya.